

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
CV. JENDELA KREASI IMAJI - SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Wahyu Ramadani K.G.

0812010148 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR

2012

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
CV. JENDELA KREASI IMAJI - SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Wahyu Ramadani K.G.

0812010148 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2012

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
CV. JENDELA KREASI IMAJI - SURABAYA

Yang diajukan

Wahyu Ramadani K.G.
0812010148/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj. Nur Mahmudah, MS

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaidi, Ms
NIP. 1960033011986031003

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
CV. JENDELA KREASI IMAJI - SURABAYA

Disusun Oleh:

Wahyu Ramadani K.G.
0812010148/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas pembangunan Nasional
“VETERAN” Jawa Timur Pada Tanggal 24 Februari 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dra.Ec.Hj. Nur Mahmudah, MS

Dra.Ec.Hj. Nur Mahmudah, MS
Sekretaris

Drs.Ec. Pandji Soegiono, MM
Anggota

Dra.Ec. Nurini Ika KW, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
CV. JENDELA KREASI IMAJI - SURABAYA

USULAN PENELITIAN

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :

Wahyu Ramadani K.G.
0812010148/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011

USULAN PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
CV. JENDELA KREASI IMAJI - SURABAYA

Yang diajukan

Wahyu Ramadani K.G.
0812010148/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj. Nur Mahmudah, MS

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.
NIP. 196509071991031001
USULAN PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
CV. JENDELA KREASI IMAJI - SURABAYA

Yang diajukan

Wahyu Ramadani K.G.
0812010148/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj. Nur Mahmudah, MS

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.
NIP. 196509071991031001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI CV. JENDELA KREASI IMAJI – SURABAYA”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra.EC.Hj. Nur Mahmudah,MS selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Untuk kedua orang tuaku, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Salam hormat,

Surabaya, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Jasa (Service)	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2. Relationship Marketing	12
2.2.2.1. Pengertian Relationship Marketing.....	12
2.2.2.2. Dimensi Relationship Marketing.....	13
2.2.3. Kepuasan Pelanggan.....	17

2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.	19
2.2.4. Loyalitas Pelanggan	21
2.2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan.	23
2.2.5. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25
2.3. Kerangka Konseptual.....	27
2.4. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1. Definisi Operasional.....	29
3.1.2. Pengukuran Variabel	31
3.2. Teknik Penentuan Sampel	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1. Jenis Data.....	33
3.3.2. Sumber Data	34
3.3.3. Pengumpulan Data	34
3.4. Teknik Analisa.....	34
3.4.1. Teknik Analisis	34
3.4.2. Outliers	36

3.4.3. Evaluasi atas Outliers	37
3.4.4. Uji Validitas.....	37
3.4.5. Uji Reliabilitas.	38
3.4.6. Uji Normalitas.....	38
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity.	39
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	39
3.4.9. Pengujian Model Dengan Two-Step Approach.....	39
3.4.10. Evaluasi Model.	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.	44
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.2.1. Penyebaran Kuisioner	45
4.2.2. Keadaan Responden	45
4.3. Analisis dan Uji Hipotesis.....	47
4.3.1. Uji Outlier Multivariate	47
4.3.2. Uji Reliabilitas	49
4.3.3. Uji Validitas.....	50
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variance Ectracted.....	51
4.3.5. Uji Normalitas.....	53
4.4. Structural Equation Modelling	54
4.4.1. Evaluasi Model One-Step Approach To SEM.....	54

4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas.	57
---------------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	61
-----------------------	----

5.2. Saran	61
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI CV. JENELA KREASI IMAJI – SURABAYA

Wahyu Ramadani K.G.

Abstraksi

Didalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan CV. Jendela Kreasi Imaji mempunyai Attention to Detail tanpa diminta oleh pelanggan, yaitu perhatian khusus yang dilakukan kepada pelanggan tanpa diminta. Hal tersebut merupakan jaminan dari mutu dan kualitas jasa yang diberikan CV. Jendela Kreasi Imaji kepada pelanggannya. Fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki merupakan standard dari brand MATAHATI PICTURES. Adanya peningkatan jumlah komplain dan penurunan pemasukan tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan jasa yang mereka terima. Oleh karena itu pelanggan melakukan beberapa tindakan yaitu menyampaikan komplain atau keluhan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan ini terjadi karena service yang dirasakan tidak sesuai dengan service yang ditawarkan, dimana adanya tuntutan pelanggan terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan, kepercayaan terhadap perusahaan kurang, kurangnya pengetahuan akan produk, kurangnya kesedian perusahaan dalam menerima keluhan dan saran dari pelanggan, tujuan dari penelitian ini adalah apakah Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan oleh karena itu diangkatlah penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah memakai jasa fotografi di CV. Jendela Kreasi Imaji – Surabaya. Sampel yang diambil sebesar 112 responden. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa : 1). Faktor Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Faktor Kepuasan Pelanggan, tidak dapat diterima. 2). Faktor Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Faktor Loyalitas Pelanggan, tidak dapat diterima.

Keywords : Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, perkembangan dunia entertainment khususnya dalam bidang fotografi di Indonesia sangatlah pesat. Dimana secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk

menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al,2006).

Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (value) dan merek (brand). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003). Relationship marketing memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap palanggannya dengan penggunaan strategi relationship marketing. Sehingga dengan adanya strategi relationship marketing berupaya untuk memperpanjang

umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Pada dasarnya relationship marketing adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi relationship marketing paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep relationship marketing, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo S, 2006). Relationship marketing lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari relationship marketing adalah untuk

mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam relationship marketing adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (feed back). Bagaimana tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan produk yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian sehingga keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh relationship marketing pada perusahaan CV. JENDELA KREASI IMAJI – Surabaya. JENDELA KREASI IMAJI adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fotografi dan desain multimedia. Yang berkonsentrasi pada fotografi korporat, industrial, komersial, portraiture dan multimedia interactive. Perusahaan ini telah berdiri selama 5th. JENDELA KREASI IMAJI merupakan pelebaran sayap dari MATAHATI PICTURES di Jakarta.

Objek ini diambil karena merupakan salah satu perusahaan baru yang ada di Surabaya, dia mampu menjadi salah satu perusahaan yang memiliki banyak klien dari perusahaan besar. Dan dia berani masuk didalam persaingan dunia entertainmet yang sangat ketat di Surabaya.

Jumlah pelanggan dari CV. JENDELA KREASI IMAJI otomatis akan menunjukkan tingkat loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Dari hasil pengamatan

secara langsung yang dilakukan peneliti di CV. JENDELA KREASI IMAJI, bahwa perusahaan sudah menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, hubungan tersebut misalnya : melakukan diskusi bersama dengan para pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan pelanggannya. Hal tersebut merupakan upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Hal tersebut di atas selain untuk membina suatu hubungan baik, juga dimaksudkan agar CV. JENDELA KREASI IMAJI mendapatkan masukan informasi tentang hasil yang telah mereka berikan ataupun juga yang diinginkan oleh para pelanggannya.

Selain itu dari hasil wawancara langsung yang dilakukan dengan beberapa pelanggan yang pernah memakai jasa CV. JENDELA KREASI IMAJI yang merupakan pelanggan tetap dan pelanggan baru, diperoleh keterangan bahwa, hasil yang dibuat sangat memuaskan, dan juga jasa service yang diberikan oleh CV. JENDELA KREASI IMAJI sudah sangat baik.

Salah satu jasa service yang diberikan dari CV. JENDELA KREASI IMAJI adalah kualitas yang terbaik adalah yang menjadi pertama, yaitu memberikan hasil dengan kualitas yang paling baik untuk para pelanggan dimana hal tersebut sangat diperhatikan sekali seperti kualitas gambar dari hasil foto, karena inti yang dijual oleh perusahaan fotografi adalah hasil foto. Selain itu para pelanggan juga mendapatkan.

Sebagai informasi tambahan, berikut peneliti tampilkan daftar komplain dari CV. JENDELA KREASI IMAJI dalam periode 2008 - 2010.

Tabel 1.1 : Daftar komplain CV. JENDELA KREASI IMAJI – Surabaya dalam periode 2008 – 2010.

Jenis komplain	Status	2008	2009	2010
Pelayanan yang kurang tepat	Kritik/saran	17	23	34
Hasil kurang memuaskan	Kritik/saran	18	14	12
Keterlambatan pencetakan	Kritik/saran	5	8	17
total		40	45	63

Tabel 1.2 : Laporan pemasukan keuangan CV. JENDELA KREASI IMAJI – Surabaya dalam periode 2008 – 2010.

Bulan	2008	2009	2010
Januari	37.000.800	52.516.400	35.885.400
Februari	50.555.400	54.435.400	51.555.400
Maret	60.651.200	51.125.200	62.651.200
April	62.613.800	60.251.800	63.613.800
Mei	58.349.800	68.419.800	57.349.800
Juni	53.737.800	64.199.800	54.737.800
Juli	53.549.800	55.031.800	51.594.800
Agustus	52.155.800	56.944.800	53.155.800
September	31.294.800	27.180.800	29.294.800
Oktober	9.778.800	3.875.000	8.778.800
November	9.373.800	2.400.000	4.187.600
Desember	17.715.000	3.886.000	6.301.600
Jumlah	496.776.800	500.266.800	479.016.800

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa terjadi peningkatan komplain pelanggan dan penurunan pemasukan di CV. JENDELA KREASI IMAJI - Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan jasa yang mereka terima. Oleh karena itu pelanggan melakukan beberapa tindakan yaitu menyampaikan komplain atau keluhan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan ini terjadi karena service yang dirasakan tidak sesuai dengan

apa yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana adanya kecepatan dan ketepatan pelayanan dari CV. JENDELA KREASI IMAJI – Surabaya.

CV. JENDELA KREASI IMAJI termasuk dalam salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, maka salah satu pendekatan yang cocok digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu dengan strategi Relationship Marketing agar dapat tercapai tercapai loyalitas dari pelanggan. Hubungan antara Relationship Marketing dengan kepuasan konsumen yaitu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya yaitu Relationship Marketing. Oleh karena itu dalam penelitian ini diangkatlah judul “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di CV. JENDELA KREASI IMAJI – Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan judul yang dibahas maka ada beberapa rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah Relationship Marketing (RM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. JENDELA KREASI IMAJI – Surabaya?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. JENDELA KREASI IMAJI – Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. JENDELA KREASI IMAJI – Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. JENDELA KREASI IMAJI – Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan pemikiran pada CV. JENDELA KREASI IMAJI untuk mengetahui faktor penentu Kepuasan Pelanggan hingga tercapai Loyalitas Pelanggan dengan strategi Relationship Marketing.
2. Menambah wawasan bagi penulis khususnya mengenai Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.